

Beantwortung der Fragen im Leitfaden des Nachhaltigkeitspakts Medien der MEDIENWERKSTATT Franken e.V.

Vorwort

Die MEDIENWERKSTATT Franken e.V. ist eine Fernsehproduktion mit Sitz in Nürnberg. Hier sind wir seit rund 40 Jahren aktiv und haben in dieser Zeit hunderte Dokumentarfilme produziert. Als Spartenanbieter sind wir durch die Bayerische Landesanstalt für Neue Medien mit dem Auftrag betraut, jährlich 650 Sendeminuten zur Ausstrahlung im Programm des lokalen Hauptanbieters TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH zu produzieren. Dessen Vielfalt im Programm sollen wir kraft unseres Auftrags mit unserem nichtkommerziellen Angebot gewährleisten. Dies setzen wir durch monatlich etwa zwei neue, halbstündige Dokumentarfilme zu sozialen, kulturellen, zeitgeschichtlichen oder ökologischen Themen mit regionalem Bezug um. Ein überwiegender Teil unserer vielfach ausgezeichneten Filme beschäftigt sich mit Inhalten rund um die Stadt Nürnberg.

Personell setzt sich die Medienwerkstatt aus rund zehn Menschen zusammen, die ständig in Arbeits- und Organisationsprozesse eingebunden sind („fest-frei“) sowie einer Gruppe von weiteren circa zehn „Freien“. Über die Jahrzehnte gewachsen ist somit eine kleine Einheit Verantwortlicher, die ohne Hierarchien zusammenarbeitet. Zwar sind für die Vereinsstruktur nötige Positionen besetzt und auch Aufgabengebiete verteilt, dennoch diskutieren wir alle Entscheidungen gemeinsam.

Der Nachhaltigkeitsgedanke im ökonomischen, ökologischen, sozialen und publizistischen Sinne ist seit Gründung der MEDIENWERKSTATT Anfang der 1980er Jahre Teil des Selbstverständnisses. Für uns ist die logische Konsequenz, unsere Nachhaltigkeitsbemühungen bezogen auf unsere individuellen Möglichkeiten aufzuzeigen, in diesem Zusammenhang zu durchleuchten und uns damit um die Aufnahme in den Nachhaltigkeitspakt Medien zu bewerben.

Als kleiner gemeinnütziger Verein, der von viel idealistischem Einsatz seiner Mitarbeitenden lebt, sind unsere Strukturen in vielerlei Hinsicht nur schwer vergleichbar mit denen großer Medienunternehmen. Unsere Auszeichnung mit dem Nachhaltigkeitspreis des Nachhaltigkeitspakts Medien im Jahr 2024 hat uns dennoch ermutigt, uns der Fragestellungen eines Aufnahmeantrags anzunehmen, was im Folgenden passieren soll.

Ökonomische Nachhaltigkeit

1. Welche Governance- bzw. Unternehmensführungsziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Wie bereits eingangs beschrieben organisiert sich die MEDIENWERKSTATT als Verein, dessen verantwortlich Beschäftigte ohne Hierarchien zusammenarbeiten. Bereiche wie Redaktion, Technik oder Verwaltung sind zwar an Personen gebunden, die sich um die anfallenden Aufgaben kümmern. Entscheidungen werden aber immer im Team diskutiert und getroffen. Diese Kultur entstammt dem Kollektivgedanken, den wir seit Gründung im Jahr 1980 bis heute umsetzen. So werden auch Unternehmensziele nicht vorgegeben, sondern gemeinsam erarbeitet.

Als „Gegenöffentlichkeit“ zur damals von Leitmedien geprägten Landschaft verstand sich die MEDIENWERKSTATT in ihren Ursprüngen, mit dem Ziel, Themen aufzugreifen und zu beleuchten, die in der sonstigen Berichterstattung untergingen. Ganz konkret ging es zunächst um die Friedens- und Anti-AKW-Bewegung. Dies verdeutlicht, dass Nachhaltigkeitsthemen von Beginn an in unserer DNA liegen.

Explizite Personalakquise betreibt die MEDIENWERKSTATT nicht, da neue Mitarbeitende dank unseres exzellenten Rufs meist von selbst auf uns aufmerksam werden. Das beginnt mit einer fortlaufenden Bereicherung unseres Teams durch Semesterpraktikant*innen aus den umliegenden Hochschulen mit Medienstudiengängen. Bei uns haben erfolgreiche Medienkarrieren begonnen: Etwa die der leider schon verstorbenen Regisseurin, Drehbuchautorin und Produzentin Ullabritt Horn (etwa „A Man Can Make a Difference“, Kinoproduktion über den Nürnberger Chefankläger Benjamin Ferencz). Kerstin Dornbach, heute stellvertretende Leiterin des BR-Studio Nürnberg, setzte in der MEDIENWERKSTATT ihren ersten Film um. Jüngst legte Hannah Wolny die Grundsteine ihres Medienschaffens in unseren Reihen – aktuell studiert sie Filmregie an der Filmuniversität Babelsberg Konrad Wolf und konnte ihre Produktionen schon jetzt auf zahlreichen Filmfestivals zeigen. Diese Menschen bleiben uns verbunden. Und es gibt auch Personen, die bewusst den umgekehrten Weg gehen: etwa Judith Dauwalter, die vom BR zur MEDIENWERKSTATT kam oder Isabel Jansson, die nach Abschluss ihres Studiums an der Hochschule für Film und Fernsehen München aktuell an einem Dokumentarfilm für uns arbeitet.

2. Wie wird im Unternehmen sichergestellt, dass alle laufenden sowie geplanten, relevanten rechtlichen Grundlagen bekannt sind und die Umsetzung kontinuierlich kontrolliert wird?

Die MEDIENWERKSTATT Franken stellt sicher, dass alle relevanten rechtlichen Grundlagen – insbesondere Kennzeichnungspflichten, Urheber- und Persönlichkeitsrechte sowie Datenschutzbestimmungen – bekannt sind und kontinuierlich umgesetzt werden.

Die Einhaltung der rechtlichen Vorgaben wird durch redaktionelle Absprachen, regelmäßige Teammeetings und die Zusammenarbeit mit Expert*innen sichergestellt. Unklarheiten werden in Redaktionskonferenzen besprochen, um kontinuierlich Verbesserungen vorzunehmen. Unsere gesunde Fehlerkultur, flache Hierarchien und transparente Kommunikation ermöglichen es, Herausforderungen frühzeitig zu erkennen und die Qualität unserer Beiträge kontinuierlich zu verbessern. Zudem wird bei jeder Veröffentlichung geprüft, ob alle rechtlichen Anforderungen eingehalten wurden. Darüber hinaus nutzen wir einen Cookie-Consent-Manager, um datenschutzrechtlichen Vorgaben nachzukommen und weisen alle Informationen im Impressum aus. In Datenschutzfragen stehen wir in engem Austausch mit unserem aus der Region stammenden Web-Entwickler, um eine rechtskonforme und transparente Umsetzung sicherzustellen.

Alle Mitarbeitenden sind für einen nachhaltigen Umgang mit Daten sensibilisiert. Die Datenschutzrichtlinien werden transparent kommuniziert und beim Umgang mit personenbezogenen Informationen strikt eingehalten. Die Datenschutzrichtlinien lassen sich niedrigschwellig auf unserer Website finden und neue Mitarbeitende werden darauf hingewiesen. Die MEDIENWERKSTATT Franken setzt damit auf eine nachhaltige und rechtskonforme Medienproduktion, die sowohl journalistische als auch ethische Standards berücksichtigt.

3. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Unternehmensfinanzen?

Seit ihrer Gründung ist die MEDIENWERKSTATT Kundin der örtlichen Sparkasse.

Als gemeinnütziger Verein mit einem nichtkommerziellen Angebot ist für unsere Arbeit, nach Abzug aller Kosten, inklusive der für Personal, keine Gewinnerzielung vorgesehen. Alle erwirtschafteten Überschüsse fließen ins Projekt.

Bei technischen Investitionen gibt es im Medienbereich aktuell bedauerlicherweise keine nachhaltigen Optionen, dazu mehr in Antwort eins im Bereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Ebenfalls dort ausgeführt ist unser nachhaltiges Investitionsverhalten im Bereich Mobilität.

Wir erhalten ausschließlich inhaltliche Förderungen von sozialen und öffentlichen Einrichtungen wie der Stadt Nürnberg oder dem Bundesprogramm Demokratie Leben und natürlich die Hauptförderung der Bayerischen Landesanstalt für Neue Medien.

4. Welche Strategie verfolgt das Unternehmen im Hinblick auf die Lieferkette?

Unserer Größe und Struktur geschuldet fallen in der MEDIENWERKSTATT Überlegungen im Rahmen von Lieferketten nur in äußerst geringem Rahmen an. Beispielsweise gibt es in unseren Räumlichkeiten keine Automaten oder keine Kantine, sondern eine Teeküche. Wir haben ein Herz für regionale und ökologische Erzeuger*innen und kaufen regelmäßig im genossenschaftlich organisierten kleinen Biomarkt um die Ecke ein. Technische Geräte versuchen wir nach Möglichkeit zu reparieren und bis ans Ende ihrer Lebensdauer zu nutzen.

Reparaturen und Neuanschaffungen tätigen wir gern bei Fachgeschäften vor Ort. Unsere Bürorechner kaufen wir umwelt-, ressourcen- und klimaschonend generalüberholt bei einem hiesigen, auf Inklusion spezialisierten IT-Unternehmen.

5. Wie werden neue Kunden und Kundinnen gewonnen und wie Stammkunden betreut?

Die MEDIENWERKSTATT kann keine eigene Werbezeit vermarkten und betreibt folglich auch keine Werbungsakquise.

Die Produktionskosten für unseren Sendeplatz übersteigen die Höhe der stetigen und der zusätzlich eingeworbenen Fördermittel. Deshalb produzieren wir auch kommerziellen Videocontent. Wir arbeiten bewusst insbesondere mit sozialen und öffentlichen Auftraggeber*innen. Auch in diesem Bereich kamen wir bisher ohne Akquise im herkömmlichen Sinn aus, da unsere Kundschaft meist dank unseres guten Rufs und Empfehlungen zu uns kam und aufgrund von teils jahrzehntelangem Vertrauensaufbau und Beziehungspflege bei uns blieb. Für unser Publikum und Interessierte sind wir niedrigschwellig über alle Kommunikationswege inklusive der neuen Medien erreichbar und verantworten regelmäßig öffentliche Veranstaltungen (mit) beziehungsweise nehmen daran teil.

Ökologische Nachhaltigkeit

1. Welche Klima-/Umweltziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Im Zuge des Paktbeitritts wurde die MEDIENWERKSTATT auf im Produktionsbereich gängige Nachhaltigkeitsinitiativen wie Green Shooting oder das Label Green Motion aufmerksam und möchte überprüfen, ob mithilfe dieser die Abläufe noch nachhaltiger gestaltet werden könnten.

Wie bereits unter dem Aspekt ökonomische Nachhaltigkeit in Antwort drei angedeutet, ist Nachhaltigkeit im technischen Investitionsbereich schwierig umsetzbar. Die Hersteller im Medien-Technikbereich sind Global Player, beispielsweise im Optikbau gibt es keine lokalen Alternativen. Entsprechend haben wir als Medienschaffende weder Einfluss auf die Lieferkette noch auf die Arbeitsbedingungen bei der Produktion.

Deutlich handlungsfähiger und entsprechend aktiv sind wir aktuell im Investitionsbereich Mobilität, wo wir als Medienunternehmen selbst Verantwortung übernehmen und in unserem Handeln Vorbild sein wollen. Hervorzuheben ist die Mobilitätsstrategie, die wir seit über zehn Jahren verfolgen: weg vom Auto und hin zu alternativen Verkehrsmitteln.

Im Juli 2020 haben wir uns ein elektrisch betriebenes Lastenrad zugelegt – mit einem Zuschuss der Stadt Nürnberg. Wir nutzen es so oft wie möglich und vor allem für Drehs im

Stadtgebiet. Nach fünf Jahren im Einsatz hat es bereits 15.000 Kilometer zurückgelegt. Unser schickes und handliches Klapprad wartet jederzeit bereit in unseren Büroräumen auf jede*n, die*der es sich spontan ausleihen möchte. Autofreie Anfahrten zu (Dreh-)Terminen werden damit unkompliziert ermöglicht. Für ein Video über ihr nachhaltiges Arbeiten in der Stadt Nürnberg gewann die MEDIENWERKSTATT im Jahr 2022 einen E-Roller. Dieser steht allen Mitarbeitenden zur kurz- oder längerfristigen Ausleihe zur Verfügung und ergänzt die unternehmenseigene alternative Verkehrsmittelflotte.

Diesen bislang aufgebauten Fuhrpark ergänzen viele unserer Mitarbeitenden durch eigene Gefährte. Das Team setzt sich aus zahlreichen leidenschaftlichen Radler*innen zusammen, die ihre Rennräder, Lastenräder, Tandems, Mountainbikes und Stadträder ganz selbstverständlich so oft wie möglich nutzen: auf dem Weg zum und vom Arbeitsplatz, bei Arbeitstreffen und Drehterminen. Bei der wöchentlichen Planung wird jeder Einsatz auf einen möglichen Autoverzicht hin abgeklopft und die Mitarbeitenden gegebenenfalls dazu motiviert umzusteigen, als Alternative auch auf öffentliche Verkehrsmittel. Thematisch passend gelang es uns, den Film „Mobilität anders denken“ im Jahr 2019 komplett ohne den Einsatz eines Autos zu drehen.

Auch in der Lehre liegt ein Fokus auf der nachhaltigen Fortbewegung. Praktikant*innen und junge Mitarbeitende werden für unsere Bemühungen sensibilisiert und aktiv eingebunden. Im Jahr 2022 erstellte eine Gruppe aus Praktikanten und einer jungen Mitarbeiterin einen später ausgezeichneten Beitrag zum Thema.

Unser Verhalten kommunizieren wir in den Sozialen Medien, auf unserer Homepage, unserem Sendepunkt und in persönlichen Gesprächen und regen Diskussionen an. Durch eigene alternative Verkehrsmittel sowie informierte und aktive Mitarbeitende beteiligen wir uns als Unternehmen am Wandel und sind Vorbilder in der Stadtgesellschaft.

Die Büro- und Studioräume der MEDIENWERKSTATT sind angemietet. Daher haben wir bedauerlicherweise keinen Einfluss auf Faktoren wie Wärmedämmung, Sonnenkollektoren oder Anschlüsse für E-Mobilität. Alle anderen in unserer eigenen Verantwortung befindlichen Bereiche des Büroalltags sind dagegen von Nachhaltigkeitsbemühungen geprägt. Alle unsere technischen Geräte laufen auf Akkuspeisung. Wir trennen unseren Müll und nutzen einen Kaffee-Vollautomat anstelle von Kaffeepads.

In unseren Sanitärräumen nutzen wir nachfüllbare Seifenbehälter und versuchen meist auf Einmalhandtücher zu verzichten, was leider noch nicht durchgängig gelingt.

2. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der ökologischen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Wie in der vorhergehenden Antwort beschrieben, hat die MEDIENWERKSTATT den aktuellen Stand in Sachen Mobilität detailliert ermittelt, ihr entsprechendes ökologisches Ziel erreicht und überprüft weiterhin laufend, ob es diesbezüglich neue Ziele geben sollte.

Jüngst hat die MEDIENWERKSTATT den Offenen Brief des Netzwerks Klimajournalismus unterschrieben, der Journalist*innen auffordert und selbst verpflichtet, die Klimakrise zu einem festen und ihrer Bedeutung angemessenen Bestandteil der Berichterstattung zum Bundestagswahlkampf 2025 zu machen.

3. Welche Kriterien werden an die Geräte am Arbeitsplatz bzw. die Arbeitsmittel der Mitarbeitenden gestellt?

Wir haben alle Schnittplätze mit schaltbaren Steckerleisten ausgestattet, das heißt, diese verbrauchen über Nacht keinen Strom. Für kurze Pausen werden die Monitore und die Lautsprecher über eine getrennte Steckerleiste ausgeschaltet. Wir haben ein Lüftungskonzept im Winter und lüften morgens zehn Minuten, dann bleiben die Fenster geschlossen. Zum Feierabend werden die Heizungen manuell abgesenkt.

Zum Thema reparierte oder aufbereitete Geräte siehe Antwort 4 im Bereich Ökonomische Nachhaltigkeit.

4. Wie werden mögliche negative Umweltwirkungen der betrieblichen Herstellungs- und Produktionsprozesse bedacht und gehandhabt?

Ausführlich dargestellt ist der Aspekt zur Verkehrsmittelnutzung und entsprechender Sensibilisierung der Mitarbeitenden in Antwort 1 dieses Bereichs. Ergänzen lässt sich noch die bewusst gewählte Lage unseres Standorts, der günstig städtisch gelegen und an den ÖPNV angebunden ist.

Zu dienstlichen Terminen, die kein umfangreiches Gepäck in Form von Equipment benötigen – wie etwa Fortbildungen, Vorgesprächen oder Konferenzen – reisen wir möglichst ausschließlich per Bus, Bahn, Rad oder Fuß.

Die flexible und teils ausgiebige Nutzung des Home Office für Mitarbeitende bringt die Chance mit sich, in den Büroräumen den Stromverbrauch zu verringern – demgegenüber steht dann natürlich der individuelle Verbrauch zu Hause.

5. Durch welche Strategien und Maßnahmen wird ein nachhaltiger Konsum der eigenen Produkte und Dienstleistungen gefördert?

Auch als kleines Unternehmen müssen und wollen wir moderne Entwicklungen im Medienbereich mitgehen und arbeiten deshalb an der Verbreitung unserer Produkte per Streaming, Social Media oder KI. Wir beobachten, ob sich auf diesem Sektor nachhaltige Nutzungsmöglichkeiten ergeben und haben dabei zum Beispiel mit Interesse erfahren, dass sich eine Arbeitsgruppe der Deutschen TV Plattform aktuell mit dem Thema nachhaltige Verbreitung befasst.

Soziale Nachhaltigkeit

1. Welche sozial-nachhaltigen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Wie bereits im Vorwort und in der ersten Antwort im Bereich Ökonomische Nachhaltigkeit beschrieben, prägt das Fehlen von Hierarchien die Arbeit in der MEDIENWERKSTATT. Mitbestimmung steht bei uns nicht nur auf dem Papier, sondern ist alltägliche Praxis. Das fördert eine nachhaltige Arbeitszufriedenheit.

In den vergangenen Jahren ist unser Personal deutlich weiblicher geworden und hat sich verjüngt. Wir befinden uns mitten in einem Generationenwechsel, den wir seit 2023 im Rahmen einer regelmäßigen Supervision begleiten. Die intensive Beschäftigung mit einer auf die Zukunft ausgerichteten Unternehmensentwicklung, die besonders Generationsübergänge, bestehende und künftige Arbeitsbereiche und Rollen sowie den Themenbereich Finanzen und Einnahmen in den Blick nimmt, dauert an. Im Prozess konnten wir auf Augenhöhe diskutieren, miteinander ringen und uns zukunftsfest aufstellen, was wir als stabile Grundlage für ein nachhaltig funktionierendes Zusammenarbeiten erachten.

Unser Qualitätsanspruch an die Dokumentarfilme, mit denen wir betraut sind, ist inhaltlich und technisch äußerst hoch. So entstehen reale Produktionskosten, die unsere Hauptförderung übersteigen. Auch wenn alle Mitarbeitenden mit viel Idealismus am Werk sind, sind wir uns als selbst Betroffene darüber bewusst, dass prekäre Bezahlungen sozial nicht nachhaltig sind. Wir setzen uns für die Erhöhung von existierenden und die Akquirierung zusätzlicher Fördermöglichkeiten ein.

2. Wie wird das aktuelle Handeln im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit analysiert (Status-Quo-Analyse)? Wie wird die Performance gemessen und kontrolliert?

Aufgrund der Unternehmensgröße bedarf es keiner Analysetools. Intensive Diskussionen, Entscheidungen oder Beurteilungen auch zum sozialen Aspekt unseres Unternehmenshandelns geschehen etwa im Rahmen unseres wöchentlich festen Besprechungstermins oder im Supervisionsprozess (siehe Antwort 1, Soziale Nachhaltigkeit).

3. Wie werden das Wohlbefinden und die Weiterentwicklung von Mitarbeitenden unterstützt?

Wie generell im Medienbereich gehören auch in der MEDIENWERKSTATT flexible Arbeitszeiten zum Alltag. Das bedeutet in unserem Fall einerseits, dass wir regelmäßig auch zu Randzeiten wie an Wochenenden, zu früher oder später Stunde drehen. Es heißt andererseits in unserer Praxis, dass etwa ein später Arbeitsbeginn oder ein früher Feierabend zugunsten von Familie oder Freizeit nach Bedarf und in Absprache auch kurzfristig möglich sind. Das liegt daran, dass sich unser Workload nicht nach einer vertraglich festgelegten Wochenarbeitszeit, sondern nach konkret zu erledigenden Projekten und Aufgaben richtet, für die die Einzelnen mit großem Enthusiasmus und Engagement verantwortlich zeichnen. Die

Balance zwischen diesem Idealismus, einer fairen Bezahlung und einer ausgewogenen Beziehung zwischen Arbeits- und Privatleben zu halten, ist eine Herausforderung, die wir gemeinsam immer wieder austarieren.

Arbeiten im Home Office ermöglicht vielen Mitarbeitenden eine einfachere Vereinbarkeit mit dem Familienleben oder der Arbeit für weitere Auftraggebende. Kinder oder Hunde sind im Büro gern gesehene Begleitung.

Bereits skizziert wurden die Möglichkeiten, Rad und E-Roller zu nutzen, diese werden ausgiebig und gern genutzt.

Selbstbestimmtes Arbeiten an Herzensthemen, ein hierarchieloses Miteinander und das stets gemeinsame Ringen um Entscheidungen, wie in mehreren vorherigen Punkten beschrieben, fördern in der MEDIENWERKSTATT die Arbeitszufriedenheit.

Im Rahmen der Tätigkeit für die MEDIENWERKSTATT kommen wir regelmäßig in Kontakt mit sozialen, ehrenamtsbasierten, an einer nachhaltigen Gesellschaft arbeitenden Einrichtungen, was nicht selten in eigenes Engagement mündet: aktuelle Beispiele sind etwa eine Tätigkeit als Laudator beim Mittelfränkischen Selbsthilfepreis, die Moderation einer Veranstaltung zu bezahlbarem Wohnen, Diskussionsteilnahme im hiesigen Klimacamp, Jurytätigkeiten bei Nachwuchs-Filmwettbewerben oder Vereinsengagements etwa in Verbindung mit Nürnbergs Partnerstädten.

Externe Weiterbildungen werden den Mitarbeitenden auf Wunsch ermöglicht. Intern teilen wir unser Wissen ständig miteinander, bilden uns so gegenseitig aus und weiter. Nach rund 25 Jahren als Ausbildungsbetrieb pausieren wir diese Funktion aktuell.

4. Wie stellt die Organisation sicher, dass alle Mitarbeitenden einen fairen Verdienst erhalten?

Zum Thema Arbeitszeiten findet sich eine ausführliche Darstellung im vorherigen Punkt.

Die Bezahlung von Mitarbeitenden, alle sind freischaffend tätig, erfolgt bei uns gebunden an Projekte und gegebenenfalls Aufgaben. Dies geschieht in maximaler Transparenz. Hierfür haben wir Bezahlungskorridore definiert, die konkreten Tätigkeiten einen Bezahlrahmen zuordnen. Die genaue Festlegung hängt von Faktoren wie speziellem Zeitaufwand in der Recherche, Arbeitserfahrung oder zusätzlich benötigter Unterstützung ab. Diskriminierende Faktoren wie Geschlecht, Alter, Meinungen oder ähnliches sind bei der Festlegung ausgeschlossen.

5. Welche Rolle spielt Vielfalt bei Einstellungen, dem Umgang mit Mitarbeitenden und im Hinblick auf die eigene Zielgruppe?

Im Hinblick auf Vielfalt in den eigenen Reihen nehmen wir uns Forderungen wie die der Neuen Deutschen Medienmacher*innen, Netzwerk von Medienschaffenden mit und ohne Migrationsgeschichte, zu Herzen: Redaktionen brauchen diverses Personal, um entsprechend der diversen Realitäten in unserer Gesellschaft zu berichten. Selbstkritisch nehmen wir zur Kenntnis, dass unser Unternehmen im Hinblick auf Personal mit Migrationsgeschichte und mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen noch diverser sein könnte. Bezüglich Alter, Geschlecht oder sexueller Orientierung ist Vielfalt in unseren Reihen bereits gegeben. Ein kleiner Stamm an Mitarbeitenden macht es schwieriger, alle Vielfaltsdimensionen abzubilden.

Auch bauliche Schwierigkeiten lassen sich anführen: In Nürnberg ist es nicht leicht, eine barrierefreie Immobilie anzumieten. Dennoch hat der Faktor Diversität des Personals für uns bei künftigen Personalentscheidungen hohe Priorität. Bewerbungen werden bei uns nach qualitativen Kriterien bewertet, Diskriminierungen aufgrund von Alter, Geschlecht, sexueller Orientierung, Herkunft oder Behinderung sind selbstverständlich ausgeschlossen.

Am Herzen liegt uns, einem diversen Publikum den Zugang zu unseren Inhalten zu ermöglichen. Konkret untersucht die MEDIENWERKSTATT dank einer BLM-Förderung aktuell, inwiefern uns künstliche Intelligenz dabei helfen kann, unsere Inhalte barrierefreier zu machen: Etwa mithilfe von Untertiteln, leichter oder einfacher Sprache, Audiodeskriptionen, Gebärden. Seit dem Jahr 2024 sind alle unsere Dokumentarfilme in unserer Mediathek mit manuell geprüften Untertiteln verfügbar. Diese Arbeit können wir dank einer Förderung durch die Aktion Mensch fortsetzen. Filme, die entsprechende Zielgruppen besonders betreffen oder in den Mittelpunkt stellen, strahlen wir seit einiger Zeit auch im Fernsehprogramm schon barrierefrei aus. In der Vergangenheit sendeten wir etwa eine Doku über Gehörlose in Franken durchgängig gebärdet und mit fest eingebetteten Untertiteln, letzteres beispielsweise auch bei einem Film über geflüchtete Journalist*innen. Langfristiges Ziel ist aber, bei der linearen Ausstrahlung eine zu- und abschaltbare Untertitelungsoption anzubieten. Dem Hauptanbieter ist dies aus technischen Gründen noch nicht möglich. Wir treiben diesbezügliche Gespräche weiter voran. Eine weitere Vision ist, alle unsere Inhalte konsequent für Menschen mit Zugangsschwierigkeiten unterschiedlichster Art aufzubereiten, in enger Zusammenarbeit mit Expert*innen aus den entsprechenden Gruppierungen.

Wir gendern konsequent, um alle unsere Zuschauenden anzusprechen und zu inkludieren.

Publizistische Verantwortung

1. Welche publizistischen Ziele setzt sich das Unternehmen? Wie möchte es diese erreichen?

Die MEDIENWERKSTATT Franken produziert seit über 40 Jahren hochwertige Dokumentationen, die Menschen in Franken auf Augenhöhe begegnen und Themen aufgreifen, die in der aktuellen Berichterstattung oft untergehen. In dieser Tradition begreifen auch wir die Gefahren des Klimawandels und einer sozialen Entsolidarisierung als drängende Themen unserer Gegenwart. Unsere Überzeugung ist, dass sich grundlegend etwas verändern muss, um nachhaltig gutes Leben in unserer Gesellschaft und Umwelt sicherzustellen. Entsprechend wählen wir die Inhalte unserer journalistischen Arbeit und übernehmen als informierendes und kritisches Medium im Bereich Nachhaltigkeit publizistische Verantwortung: Unsere Berichte ordnen ein, liefern Hintergrund, begleiten den Wandel und zeigen Vorbilder.

Wie bereits im Vorwort ausgeführt, ist unsere Aufgabe als betrauter Spartenanbieter gem. Art. 23 BayMG, die verpflichtende Vielfalt im Programm des Hauptanbieters zu ergänzen. Im Kooperationsvertrag mit der TVF Fernsehen in Franken Programm GmbH setzen wir entsprechend fest, „soziale, kulturelle und zeitgeschichtliche Inhalte in Form von Dokumentationen und Reportagen“ zu liefern.

Als Public Value Angebote können nur Fernsehsender gelistet werden. Die MEDIENWERKSTATT als Spartenprogramm im Rahmen eines Hauptanbieters kann keine entsprechende eigene Zertifizierung erhalten.

Als alternatives und unabhängiges lokales Medienunternehmen nimmt die Medienwerkstatt ihre Rolle als Vorbild und Mahnerin seit Jahrzehnten sehr ernst. Schon immer mischen wir uns ein bei gesellschaftlich relevanten Themen und geben Minderheiten eine Plattform: beginnend mit Filmen über die Friedens- und Anti-AKW-Bewegung über international beachtete, einfühlsame Dokumentarfilme zum Thema AIDS, aufwühlende Recherchen zum Holocaust und der NS-Zeit in der Region bis zur Begleitung aktueller linker, feministischer und grüner Visionen. Mit unserem sozial und ökologisch nachhaltigen Programmangebot „Dokumentationen auf Augenhöhe“ erhielten wir den Nachhaltigkeitspreis Medien 2024.

2. Welche Prozesse dienen der Wahrung der publizistischen Verantwortung?

Unsere Inhalte fördern Toleranz und demokratisches Miteinander. Demokratiefeindliche oder jugendgefährdende Inhalte, Falschinformationen oder Hassrede haben bei uns keinen Platz, dafür sorgen unsere Themenauswahl und sorgfältiges Arbeiten.

3. Welcher Aufwand wird bei Informationsgewinnung und -validierung betrieben?

Unser Format halbstündiger Dokumentarfilme schließt tagesaktuelle, zeitkritische Berichterstattung aus. Intensive, hintergründige Recherche und mehrere „Schleifen“ innerhalb des Teams beugen vorschnellen Fehlern vor.

In der MEDIENWERKSTATT ist der sensible Umgang mit unseren Protagonist*innen erste Priorität, wir begegnen unseren Interviewpartner*innen auf Augenhöhe und halten vorab intensive Absprachen. Wenn Protagonist*innen nach Jahren aufgrund persönlicher Veränderungen und einer nicht mehr gewünschten Verbindung mit einem sensiblen Thema um Entfernung entsprechender Inhalte bitten, haben wir dies in der Vergangenheit in Einzelfällen ermöglicht.

4. Wie werden Hintergründe erläutert und Themen begleitet?

Unser Format des halbstündigen Dokumentarfilms erlaubt es, Themen intensiv zu beleuchten. Wir liefern Einordnung und Hintergrund auch, indem wir dranbleiben. Ein Beispiel dafür ist das Format „Nachgefragt“: Hier beleuchten wir mit Protagonist*innen aus früheren Filmen, was sich in ihrem Bereich über die Jahre getan hat.

Globale Themen wie den Klimawandel auf unser Umfeld herunterzubrechen und die Auswirkungen für Einzelne aufzuzeigen, verstehen wir als unsere Aufgabe im regionalen Fernsehen. Wir wollen informativ, aber auch persönlich den Wandel begleiten.

Wir tragen nicht nur mit unserem Handeln als Individuen und Unternehmen zu einer fahrradfreundlicheren Stadt bei, wie in Antwort 1 im Bereich Ökonomische Nachhaltigkeit beschrieben. Auch als informierendes und kritisches Medium übernehmen wir in diesem Bereich publizistische Verantwortung – und berichten seit Jahren verstärkt zum Thema Mobilität, in Dokumentationen und der begleitenden Öffentlichkeitsarbeit. Beispiele sind eine Dokumentation zur Radverkehrsstrategie der Stadt Nürnberg, ein Porträt der Fahrrad-Protestbewegung „Critical Mass“, das Aufzeigen von Möglichkeiten für eine alternative Verkehrsplanung in Nürnberg, die kritische Beleuchtung der Diskussion um den Ausbau der Nürnberger Stadt-Autobahn Frankenschnellweg.

Breiter gefasst beschäftigt uns das Thema Klimawandel sogar schon so lang wie wenige andere Medienschaffende, nicht nur aus der Region. Vor 30 Jahren widmete die MEDIENWERKSTATT dem „Klimawandel in Franken“ eine erste Dokumentation. Es folgten regelmäßig klimapolitische Themen – etwa hintergründige Einordnungen mit Expert*innen.

Besonders gern porträtieren wir Menschen und Organisationen, die sich für unsere Umwelt und Gesellschaft einsetzen. Wir zeigen alternative Lebensentwürfe und Lösungsansätze, die den großen Krisen Handlungsmöglichkeiten im Kleinen entgegensetzen. Mit konstruktivem Journalismus wollen wir auch unsere Zuschauenden motivieren, aktiv zu werden.

Unsere Reichweite nutzen wir auch, um (tages-)aktuelle Nachhaltigkeitsfragestellungen hintergründig zu beleuchten. Anlässlich von Nürnberger Bürgerbegehren zu einer nachhaltigen Verkehrswende wiederholten wir etwa entsprechende Beiträge auf unserem Sendeplatz, genau wie zu zahlreichen Gedenktagen – etwa dem feministischen Kampftag, dem Tag der Befreiung oder dem Internationalen Tag der Roma. Online nutzen wir diese Möglichkeit etwa mit themenbezogenen Filmpaketen oder Begleitmaterial wie exklusiven Interviews.

5. Wird in der Berichterstattung Nachhaltigkeit als Querschnittsthema eingeordnet, das die ganze Gesellschaft betrifft?

Bei unseren Zuschauenden haben wir uns in den vergangenen Jahrzehnten Vertrauen und Glaubwürdigkeit durch kontinuierliche, qualitativ hochwertige und alternative Berichterstattung erarbeitet. Die MEDIENWERKSTATT zeichnet ihr sensibler Umgang mit Menschen in außergewöhnlichen Lebenslagen aus. Wir geben ihnen eine Stimme und machen ihre Anliegen und ihre Realität sichtbar.

Menschen mit Migrationsgeschichte(n), Behinderung, unterschiedlichen Bildungshintergründen, Sexualitäten und Geschlechtsidentitäten, alle Altersgruppen: in der Auswahl unserer Protagonist*innen und Themen legen wir Wert auf Diversität. Feministische Inhalte greifen wir regelmäßig auf. Unsere Filme bilden die Gesellschaft in ihrer Vielfalt und ihren Alltag ab, wir sprechen mit den Menschen statt über sie.

Bemühungen in Sachen Barrierefreiheit wurden in Antwort 5 zur Sozialen Nachhaltigkeit ausführlich dargestellt. Die Dokumentationen der MEDIENWERKSTATT sind gleichwertig über das lineare Fernsehprogramm, den Livestream des Senders und die eigene Mediathek erreichbar. Ergänzende Inhalte mit nachhaltiger Thematik verbreiten wir über den Blog auf unserer Homepage, die sozialen Medien und einen Mail-Newsletter.

6. Wie wird künstliche Intelligenz in redaktionellen Prozessen auf verantwortungsvolle Weise genutzt?

Risiken und Chancen des technologischen Wandels arbeiten wir für unser Publikum journalistisch heraus, sowohl in Berichten als auch im Selbstversuch, siehe auch Antwort 5 im Bereich soziale Nachhaltigkeit. Wir bemühen uns daher nicht nur um einen verantwortlichen Umgang mit dem technologischen Wandel, sondern untersuchen die Entwicklung auch auf ihr Nachhaltigkeitspotential hin.